

## 11. LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS ROLES DE SEXO/GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

**Mercedes Osuna Rodríguez**

[mercedes.osuna@uco.es](mailto:mercedes.osuna@uco.es)

Cátedra de estudios de las mujeres “Leonor de Guzmán”

Universidad de Córdoba

### Resumen

La publicidad asigna a las mujeres los roles estereotipados de sexo/género adaptándolos a las distintas etapas de la vida. Es notorio, por una parte, la perseverancia del mensaje a través del tiempo y, por otra, la incoherencia entre la realidad legal y la realidad social. Los roles estereotipados de madre, mujer-objeto y responsable de los cuidados son los que aparecen con más frecuencia, relegando a un segundo plano, el ámbito profesional. Las mujeres son juzgadas como madres, como objetos sexuales, como cuidadoras. Como si estos roles que la representan constituyeran su esencia. Una existencia para otros y no para

sí. La publicidad contribuye a perpetuar la idea de la dependencia emocional de las mujeres de otras personas, menos vulnerables, más fuertes emocionalmente: los varones. De este modo, mediante los mensajes publicitarios se refuerza la imagen de una relación de poder entre hombres y mujeres.

### **Desarrollo del tema**

Desde la creación del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en el año 2003, el número de quejas sobre la publicidad sexista ha aumentado considerablemente: mientras que en el 2003, se registran 49 actuaciones, en el 2010, el número asciende a 395. Sin embargo, este cambio significativo y constatable en la concienciación ciudadana, no se refleja en la transformación de la publicidad en general.

Los mensajes publicitarios tienen como objetivo fundamental imponer “ideales” que incidan en tres ámbitos diferentes de las personas: el físico, el mental y el social y esta imposición la desarrolla, con frecuencia, perpetuando los estereotipos de sexo/género que tradicionalmente se han adjudicado a hombres y mujeres.

En este aspecto, parece contradictorio que coexista por una parte, la fosilizada publicidad sexista, que parece no percibir el avance social y por otra, todo un bagaje legal en cuanto a las consideraciones discriminatorias de género. Esta coexistencia lo que sí parece indicar es una realidad opuesta y contradictoria donde se refleja que el cambio sólo se ha dado en la mera concepción de lo que implica una sociedad moderna, superficialmente, sin acometer transformaciones profundas que hayan llegado a trastornar y finalmente a erradicar el sistema patriarcal imperante.

Así, los y las publicistas acometen la elaboración del mensaje publicitario, con un conocimiento profundo de “aquello que funciona” y por lo tanto se vende, cumpliendo de este modo con su objetivo fundamental: convencer a quienes consumimos, de las bondades de un artículo determinado. Por lo tanto, para ser efectivos, los spots publicitarios deben responder a unos patrones en los que gran parte de la sociedad se reconozca, de modo consciente o inconsciente. La aceptación social del mensaje, es imprescindible para los buenos resultados de la campaña publicitaria de modo que, a pesar de que las personas expertas en publicidad conozcan la legislación vigente y sus derivaciones en cuanto a publicidad no sexista, prefieren o bien arriesgarse a mostrar mensajes sexistas por la seguridad del éxito, o bien por no ser sensibles al profundo cambio personal y social que implica el concepto de igualdad entre mujeres y hombres. El imaginario social colectivo donde los estereotipos tradicionales de sexo/género continúan en plena vigencia es lo que nos hace vivir en una clara incongruencia entre legalidad y realidad. Esta incoherencia se refleja, sin duda, en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y laboral y, desde luego, la publicidad no es una excepción sino que por el contrario, se convierte en uno de los vehículos de transmisión fundamentales de roles estereotipados en pleno siglo XXI.

Si bien podría decirse que la sociedad ha sufrido profundas transformaciones en otro orden de cuestiones, bastaría comparar la publicidad anterior a la promulgación de la ley con la que aparece en la actualidad para comprobar que los cambios han sido mínimos y en todo caso, más relevantes en su estructura superficial que, en la profunda.

Mujeres y hombres, se convierten en ganchos publicitarios con un aspecto actual y moderno como corresponde al siglo XXI, sin embargo, el mensaje y el propio contexto donde se desarrolla el spot, en realidad, es el mismo de hace

décadas. El único concepto que ha sufrido más alteración, es el de tiempo. La óptima gestión del tiempo es imprescindible en el mundo actual y fundamental en el caso de las mujeres que deben atender a múltiples actividades.

Si tuviésemos la capacidad de abstraernos de los sesgos de género que, por educación, hemos interiorizado, y si durante un tiempo fuésemos capaces de observar la publicidad como si fuésemos seres de otro planeta, nos escandalizaríamos al comprobar el distinto tratamiento que tienen mujeres y hombres en la publicidad. No quiero decir con ello, que los varones salgan muy bien parados en algunas atribuciones que la publicidad les otorga pero sin duda, la transmisión de valores en este ámbito, dista mucho de ser equitativa con ambos sexos.

La publicidad, refleja la realidad social y al mismo tiempo determina cómo debemos vivir nuestra vida según nuestro sexo y edad. Es improbable encontrar personas que no se dejen llevar en algún momento por los mensajes que invaden continuamente su campo visual y auditivo. Máxime cuando estos mismos mensajes vienen también refrendados por gran parte de la sociedad. De este modo, las mujeres desde que son niñas captan pautas muy claras de cómo han de ser en las diferentes etapas de su vida y a menudo, estas mismas pautas son recibidas mediante la publicidad que actúa como correa transmisora de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.

Así pues, desde **niñas** se les inviste con diferentes roles de género que con ligeras variaciones, la acompañarán toda su vida. Construcciones sociales que irán en detrimento, en muchas ocasiones, de su desarrollo profesional e incluso, del personal. En la publicidad, estos roles también aparecen como un eje transversal y, establece un paradigma socialmente aceptado de modo que

quienes se separan de él, parecen no pertenecer a lo establecido como universal, natural y normal.

Las mujeres que aceptan con naturalidad, las distintas etapas de su vida, quienes no reniegan de su arrugada tez, quienes muestran sus canas sin pudor, son consideradas como personas desinteresadas por su aspecto y su salud y por lo tanto, indignas de gozar del bienestar que produce seguir los consejos publicitarios al pie de la letra.

De ahí la importancia de grabar estos mensajes cuanto antes mejor. Las mentes, son más fácilmente permeables en la infancia. Desde la niñez se les muestra dicotomía y oposición. Más tarde, se continuará reforzando la idea. Siempre estableciendo un mundo de opuestos, que nada tiene que ver con la diversidad y la diferencia.

Los roles atribuidos a las mujeres son fundamentalmente: el **rol de madre, cuerpo-objeto y responsable de los cuidados** tanto del hogar como de personas dependientes.

En el mundo publicitario, las niñas asumen el **rol de madre** representado por muñecos y muñecas con todos aquellos accesorios necesarios para aprender a desarrollar el trabajo de cuidados que aún continúan realizando mayoritariamente las mujeres. Se impone en este tipo de juguetes un acercamiento a la realidad de modo que, la actividad de cuidadora incluya cambio de pañales, calmar el llanto o el hambre y todo aquello que, en definitiva ven realizar a sus madres. Otra vertiente significativa es el fomento de un mundo mágico donde las princesas y las hadas cuyos vestidos les restan movilidad y desde luego, libertad para acoplarse a otro tipo de juegos. Se les incentiva, pues, a esperar la llegada de ese príncipe con libertad de movimientos suficiente como para protegerla y salvarla de los peligros. Solo con varitas

mágicas y prodigando cuidados y amor, logrará cambiar la realidad y podrá sentirse bien consigo misma.

En cuanto al rol de **cuerpo-objeto**, la publicidad despliega toda una serie de juegos para que aprendan a embellecerse. Se trata de perpetuar la idea de que sin belleza, las mujeres no tienen nada que hacer. Los juguetes diseñados representan fielmente a los utensilios reales y entre ellos, la imaginación no tiene límites. Sets de maquillaje, pelucas, pintalabios, todo aquello que contribuya al cambio de imagen para enseñarles que así, se sentirán mejor. A niños y niñas les gusta emular a sus referentes mayores de modo que les gusta disfrazarse del mismo modo que ellos lo hacen cuando se maquillan, ocultan sus arrugas, ojeras, alargan sus pestañas, engrosan sus labios etc.

Tampoco faltan aquellos spots que inciden en el rol como **cuidadoras del hogar familiar**: cocinas, planchas, aspiradoras, todo un mundo de “diversión” para que las niñas cuando sean adultas, asuman este rol con toda la naturalidad posible. Tan natural se percibe este hecho que, en la actualidad, las mujeres dedican, por término medio, diez horas más a la semana a realizar tareas del hogar que los varones.

Es en la pre-adolescencia cuando las campañas publicitarias se neutralizan, en parte, y la oferta de juegos educativos parece igualarlos. Las personas expertas en publicidad no desconocen que tanto esta etapa como la adolescencia son las más complicadas puesto que el desarrollo personal está en plena erupción, ellos y ellas sienten incompreensión por parte del mundo adulto y la felicidad, no entra dentro de sus planes inmediatos.

Pues si bien en la pre-adolescencia, se puede resolver con mayor facilidad mediante los juegos educativos, videojuegos, consolas, etc, en la adolescencia, como etapa más formal de desarrollo, la publicidad puede resultar más

conflictiva ya que en definitiva va a tratar de proponer modelos y valores y de su éxito en la propuesta depende que el producto funcione o no.

Aunque aparentemente aquí, el tratamiento pueda parecer igualitario, en absoluto lo es. Entre otras cuestiones porque el punto de partida no ha sido el mismo y, es obvio que los mensajes recibidos en la niñez ya han sido interiorizados. De este modo, las jóvenes adolescentes perciben a través de la publicidad que el grupo es importante, y que la clave del éxito radica en vestir determinadas marcas, comer determinados productos y poseer los últimos avances tecnológicos. El acné, no está permitido ni para ellos, ni para ellas. La fealdad o la gordura tampoco. El terreno está ya abonado para que los chicos y las chicas aborden sus problemas tal y como desde su niñez se les ha enseñado.

Así pues, en una etapa de desarrollo personal tan importante como la adolescencia, la publicidad que invade la vida de las adolescentes, no sólo en la televisión, sino en las vallas publicitarias, revistas y otros medios de comunicación masiva, ejerce en ellas y en ellos tal influencia, que logra imponer el criterio de la perfección del cuerpo para el bienestar mental y para la aceptación social dentro del grupo.

No debe extrañarnos, entonces, que cuando estas adolescentes se convierten en mujeres jóvenes, la publicidad se esfuerce por hacerles entender la importancia de tener un aspecto físico perfecto, las imperfecciones pueden repararse con todo tipo de productos. El pelo debe estar siempre brillante y sedoso. Las pestañas espesas y largas. El maquillaje que no se perciba, las piernas depiladas y así, un largo listado de soluciones para cada caso. Ningún aparente defecto se escapa al marketing. Lo importante es que adquieran la capacidad de seducir, una apariencia saludable, que hagan felices a quienes están a su alrededor. Su identidad se convierte en una imagen corpórea que

poco o nada tiene que ver con lo que son, o lo que sienten. La recompensa es, casi siempre, un hombre que las seduzca, o que las proteja y/o una familia que justifique la razón de su existencia.

Su ámbito profesional no es el centro de atención. Es más, la mayoría de las veces aparece de un modo difuminado, si aparece. Continúa representando los tres roles tradicionales, su profesión es un añadido, no forma parte de su esencia. Son madres, esposas, cuidadoras del hogar, de su salud y de la de quienes “dependen” de ella. Pero además no olvida la estética. Es más, no sólo debe preocuparse por conservarse como es ahora sino que debe vigilar cualquier indicio de arruga o imperfección en su cuerpo. Si es necesario, la cirugía estética repara lo que no nos gusta de nuestro cuerpo.

La publicidad, pues, no refleja nada distinto a la realidad que viven muchas mujeres en la actualidad. Comparten a duras penas los roles asignados por una sociedad sexista donde ellas asumen responsabilidades en distintos ámbitos a costa de renunciar en muchas ocasiones a su vida personal y al desarrollo de su carrera profesional.

Los valores transmitidos desde la niñez permean la mente de los seres humanos y estos, tratan de cumplir el pacto social implícito. Las mujeres saben lo que se espera de ellas, y con frecuencia les resulta más fácil renunciar a sus propias expectativas que defraudar las de quienes la rodean. A medida que pasan los años, deben esforzarse más en cumplir los mandatos sociales que, como ya hemos visto antes, requieren una inversión de tiempo y dinero difícil en muchas ocasiones de asumir.

Por otra parte, los mensajes publicitarios convierten las leyes, que garantizan la igualdad entre hombres y mujeres, en un mero espectro. La ley no crea valores. Penaliza malas prácticas pero no permea la mente. Las conductas sexistas se penalizarán porque no respetan la ley, pero sin la transformación educativa



necesaria no se realizará un cambio de planteamiento ideológico. Las malas prácticas son muy difíciles de detectar en todos los ámbitos, incluso en publicidad. A veces por su excesiva sutilidad, otras, porque si no existe la conciencia de que el sesgo de género existe, se naturalizan actuaciones que en realidad no son en absoluto naturales.

Desde los veinte y pocos años hasta cerca de los cincuenta, se produce un auténtico bombardeo publicitario para tratar de captar a las consumidoras en su más extensa diversidad. Perfumes de todos tipos nos harán convertirnos en distintas mujeres, según las cualidades del producto. La industria cosmética no repara en esfuerzos para atraer a las mujeres de distintas edades y con distintos problemas, la industria alimentaria se afana por elaborar alimentos sanos y nutritivos y que exigen poca inversión de tiempo. Las bebidas *light*, No solo cuidan de nuestra salud sino que facilitan el cuidado de las personas que están bajo nuestra responsabilidad.

Para culminar el adoctrinamiento de estas mujeres tan polifacéticas, les inculcan el culto a los cánones de belleza y moda impuestos. No pueden ni deben escamotear tiempo y dinero en perfeccionar su cuerpo para engañar a la edad. Tratamientos faciales, para la celulitis, las ojeras, todo aquello que sirva para ocultar un defecto. Bebidas *light* para prevenir la obesidad, sin burbujas, yogures que regulan, productos naturales para adelgazar y también otros que suben las defensas. En definitiva hay una gran oferta de todo tipo de comida rápida para que no te robe tiempo y para que parezca que la has hecho tú, si algún día estás más ocupada de la cuenta.

En el ámbito del cuidado del hogar, no faltan productos que alivien esa pesada carga. Tanto aligera la carga que incluso en la suciedad más extrema, aparece un producto que la disipa y que por tanto contribuye a la felicidad de las mujeres, quitamanchas mágicos e inteligentes, detergentes para todos los colores y en

casi todos ellos, quien lo usa es una mujer. Aunque a menudo si se quiere dar contundencia de efectividad al producto, quien lo presenta es un varón.

Los electrodomésticos son rápidos y silenciosos, de modo que puedan usarse durante la noche y, se pueda rematar el trabajo doméstico antes de comenzar la jornada laboral. Quizá por la escasez de tiempo que padecemos las mujeres, cada vez más se anuncian productos que trabajan “mientras tú duermes”. Es obvio que los y las publicistas conocen que el tiempo es el bien más escaso que poseemos en la actualidad y que las veinticuatro horas del día son insuficientes para acometer todo lo que la publicidad nos exige “por nuestro propio bienestar”. Cuando se traspasa el umbral de los sesenta, parecen ya despreocuparse, en gran parte, de nuestro aspecto aunque no del todo. Los spots publicitarios ofrecen un espejismo difícilmente perceptible: mujeres que no aparentan la edad que tienen porque envejecer está prohibido. Y en caso de que irremediablemente envejezcas, hay que hacerlo con elegancia. Por eso, las mujeres, a partir de los cincuenta dejamos de ser princesas y nos convertimos en seres muy defectuosos: arrugadas, cansadas, hinchadas, con hemorroides, colesterol, pérdidas de orina, y un largo etcétera que nos convierten en seres aún más vulnerables que en etapas anteriores de nuestras vidas. Para solucionar todos estos problemas, existen toda una gama de productos que nos pondrán a la altura de nuestras circunstancias. Nos redimirán de nuestro pecado original y tratarán de demostrarnos que no hay problema que no pueda resolverse.

La atención continuará centrándose también en la continuidad de aquellas tareas de “los cuidados” a hijos, hijas, nietas y nietos. Prodigaremos consejos sobre manchas difíciles y alimentos sanos y también aprenderemos de generaciones anteriores que nos harán saber que estamos ya anticuadas porque ha salido al mercado un producto mejor.

En definitiva, hay más similitudes que diferencias entre aquellas mujeres de hace décadas que dormían embadurnadas de cremas y las actuales. Entre aquellas amas de casa que al cumplimentar un cuestionario lo rellenaban con S/L (sus labores) y aquellas que señalan casillas de ingeniería, medicina, abogacía etc. La esencia ideológica, es la misma: aceptación de los roles asignados. Cambia la apariencia pero no la estructura profunda del concepto de género como una construcción social que establece unas relaciones de poder entre hombres y mujeres. Cuidan su aspecto para ser amadas, cuidan a su pareja para que esta a su vez las proteja.

Y mientras tanto, ¿Qué hacen los varones? ¿Cómo se les representa en la publicidad? En general, a ellos se les atribuyen las actividades y responsabilidades que gozan de mayor respeto ante la sociedad. Desde niños juegan a construir, a enfrentarse a monstruos, a las profesiones donde hay que demostrar valentía. Cuando crecen, aunque se preocupen por su aspecto, recurrirán a la galantería tradicional para que, a pesar de los granos, ellas sucumban. Más adelante seducirán con desodorantes y perfumes pero especialmente con automóviles potentes y seguros, que emulan el símbolo de la masculinidad. Los chicos delicados y sensibles no están bien vistos.

Más adelante, se volverán locos por el deporte, especialmente el fútbol en nuestro contexto, y la cerveza. Significativos son los anuncios de Heineken donde las mujeres enloquecen con un vestidor ocupado totalmente con zapatos mientras ellos lo hacen con un enorme frigorífico lleno de cervezas. Otro spot de cerveza, va mucho más allá pues divide el cerebro en Norte/Sur y si se observa detenidamente, el Sur se asocia en mayor medida con las chicas. El Sur se define como la parte desenfadada, divertida y superficial de la vida. El Norte, en cambio es la parte profesional y seria. La moraleja es que no hay que olvidar el Sur para no perder el norte. Continuando con la cerveza, el varón que bebe

Amstel afirma con rotundidad que “los hombres saben lo que les gusta”. Es evidente que, por oposición, las mujeres no debemos saberlo o al menos no estamos tan seguras, lo que nos convierte en personas caprichosas y cambiantes.

Cuando forman una familia, suelen estar representados por su profesión y por su responsabilidad como el ostentador de poder. Los planes de pensiones, los bancos, las inversiones, la informática, etc. Se les atribuye a ellos. El anuncio de ADSL de un conocido operador, pone Internet en manos de ella. Sí, pero para hacer la compra.

El símbolo del éxito se muestra por su destreza en el conducir, su poder adquisitivo y su elegancia natural. Eso lo saben desde pequeños (Megane). En publicidad se suele mostrar al hombre mucho menos capacitado que la mujer para las labores del hogar y cuidados de otras personas. Así, los electrodomésticos que se anuncian como muy fáciles de manejar, usualmente tienen como protagonista a un hombre. Lo mismo ocurre con los alimentos: sopas, verduras y comidas más sofisticadas que se preparan con mucha facilidad y en muy poco tiempo. Además, como cualidad añadida al producto, tiene especial relevancia que el resultado final, en apariencia y sabor se asemeje lo más posible al que prepara “ella”. En cuanto al ocio, el deporte aparece como fundamental en su vida.

Las arrugas, la calvicie, las hemorroides y todos aquellos aspectos que a las mujeres nos hacen la vida imposible, apenas se asoman en ellos. Sólo roncar se les atribuye a ellos con más frecuencia que a ellas.

En definitiva, a primera vista, en un análisis superficial de los spots publicitarios, podría parecer que ambos sexos están tratados de modo equitativo y, que los roles de género han ido cambiando a través de los años.

Sin embargo, tal y como acabo de analizar, el mundo de la publicidad continúa representando un orden patriarcal donde todo parece haber cambiado para que continúe igual. El cambio estructural solo podrá producirse cuando consumidores y consumidoras rechacen aquellos productos que condenan a unos y otras, en la publicidad, a asumir roles estereotipados. Los y las publicistas habrán de recurrir a otras estrategias de mercados más equitativas y justas apropiadas para las demandas de una sociedad realmente igualitaria.